

В.О. Матросова, к.е.н., професор

М.В. Кармінська-Білоброва, к.е.н, доцент

О.М. Проскурня, к.т.н., доцент

М.О. Івченко, студентка

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

## **ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ**

Туризм давно став нагальною потребою і невід'ємною частиною життя людей. Рано чи пізно людина відчуває потребу відправитися в подорож. Його прагнення до різноманітності вражень набуває чітких обрисів, коли він приходить до рішення провести вільний час поза домом, розраховуючи із зміною місць зняти нервову напругу і втому, що породжуються роботою.

Туристський попит являє собою динамічний ринковий механізм з багатим вмістом і складною структурою. В сучасних умовах глобальної економічної кризи обсяг і структура попиту підлягають частоті зміни в залежності від різновидів туризму, туристичних місць, туристичних продуктів і туристичних компаній. В умовах турбулентної бізнес-середовища окремі туристичні компанії відчувають утруднення при залученні достатньої за обсягом туристського попиту на пропоновані ними продукти. Успішне подолання проблеми пов'язано зі знанням особливостей туристського попиту і вмілим використанням маркетингового інструментаріума для управління цим попитом

Структуру туристського попиту з урахуванням інтелектуальної складової характеризують три основні групи параметрів: географічні; соціо-демографічні; психолого-поведінкові.

Розглянемо кожну з них докладніше. Сегментування за географічним параметрами передбачає поділ попиту на різні географічні одиниці:

- внутрішній, в'їзний і виїзний туризм в залежності від країни постійного проживання туриста;

- туризм по частинах світу, країнам, регіонам, кантонів, містах в залежності від географічної мети туристської поїздки.

Суть туристського попиту відтворюється в особливостях, які тягнуть за собою ряд наступних проблем для компаній [1; 3, с. 33-46]:

а) *високий ступінь еластичності і субституції*. В основі туристського попиту стоять вторинні потреби, що відрізняються від фізіологічних, в результаті чого цей попит відрізняється високою еластичністю і підлягає легкої заміни в горизонтальному і вертикальному плані.

б) *просторова і тимчасова відокремленість від споживання*. У переважній частини споживачів туристський попит проявляється на різних місцях і в різний час з точки зору місця і часу виробництва і споживання туристичних продуктів і послуг. Просторова і тимчасова відокремленість туристського попиту від споживання створює передумови для виникнення невідповідності між очікуваннями і реальністю по відношенню до продуктів та послуг, які користуються попитом і споживаються.

в) *низька ступінь організованості*. Туристський попит формується за рахунок безлічі розрізнених в територіальному плані індивідів і тому відрізняється низьким ступенем організованості і, відповідно, керованості.

г) *нерегулярність і сезонність в рамках року*. У наймасовіших випадках прояви (морський, гірський, маршрутно-пізнавальний туризм і ін.). туристський попит є одноразовим в рамках року і певного сезону - літа або зими. Виражений у кількості поїздок, обсяг глобального сукупного туристського попиту становить в два рази більше в липні і серпні в порівнянні з січнем і груднем. [2, с.3].

д) *високий ступінь сегментації*. Туристський попит має складну структуру, що складається з споживчих сегментів, відокремлених в залежності від мотивів, національності, віку, доходів та інших факторів, і не може бути задоволений у цілому за рахунок одних і тих же туристичних продуктів.

ж) *попит переважно на послуги*. Від 60% до 80% споживчих витрат на туризм пов'язані з основними туристичними послугами - транспортне, готельне і ресторанне обслуговування [3, с.33]. Послуги, в якості їх об'єкта попиту,

припускають наявність проблем у зв'язку з їх нематеріальністю, недовговічністю (неможливість збереження), неподільністю (симультанність виробництва і споживання), нестабільністю (мінливістю якості і неможливістю стандартизації), гетерогенністю (різномірністю).

### ***Список використаних джерел***

1. Маринов Стоян Петкович Маркетинговое управление спросом на туристические услуги // Вопросы структуризации экономики. 2012. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovoe-upravlenie-sprosom-na-turisticheskie-uslugi>  
UNWTO. Tourism Highlights. 2011 Edition. Madrid: UNWTO
2. Ракаджийска, С., Маринов, С. и Дянков, Т. (2010) Туристические рынки. Варна, 2010.- 213с.
3. Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Моделювання стратегічної політики маркетингу конкурентоспроможності на засадах бенчмаркінгу // Економічні науки : зб. наук. праць. Сер. : Економіка та менеджмент. – Луцьк : ЛНТУ, 2012. – Вип. 9 (34), ч. 2. – С. 10-23.
4. Nagy Szabolcs Digital economy and society – a cross country comparison of Hungary and Ukraine // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 174-179.
5. Перерва П.Г., Nagi С., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.
6. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 47 (1323). – С. 114-120.
7. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства / П.Г.Перерва // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 45 (1266). – С. 51-55.
8. Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові / П.Г.Перерва // НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Х.: НТУ «ХПІ». - 2018. - № 37(1313).- С. 27-32 .
9. Кобелева Т.О. Розробка рекомендацій по формуванню інтегрального показника комплаєнс-безпеки промислового підприємства / Т.О.Кобелева // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 46-52.
10. Перерва П.Г. Ефективність як економічна категорія / П.Г.Перерва, А.В.Кравчук // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2018.– № 15 (1291).– С. 137-143.
11. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.
12. Compliance program = Комплаєнс программа : [tutorial] / P. G. Pererva [et al.] ; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi. – Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. – 689 p.
13. Kobieliava T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring / P.G.Pererva, T.O.Kobieliava // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – № 48 (1220). – С. 41-44
14. Кобелева Т.О. Організаційна структура комплаєнс на промисловому підприємстві / Т.О.Кобелева // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 47 (1323). – С. 121-127.
15. Перерва П.Г. Якість інноваційної продукції як складова маркетингової політики та конкурентоспроможності підприємства / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки).– Х. : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 70-74.